

**ANALISIS SELEBRITI ENDORSER DAN PENGULANGAN
PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP
PEMBELAJARAN KONSUMEN
(Studi Iklan kecap ABC di Giant Pondok Tjandra)**

S K R I P S I

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh:

AGUS SETIAWAN
0612010275/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul, “ **Analisis Selebriti Endorser Dan Pengulangan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Pembelajaran Konsumen (Studi Iklan Kecap ABC di Giant Pondok Tjandra) ”**.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan fasilitas dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis guna mendukung penyelesaian Skripsi ini. Maka dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonmi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya.

4. Ibu Dra. Ec. Nuryanti Takarini, Msi, selaku dosen pembimbing utama yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu – persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PEGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Pengertian Pemasaran	14
2.2.2. Marketing Mix	14
2.2.3. Selebriti Endorser	16
2.2.4. Periklanan	22
2.2.5. Fungsi dan Tujuan Periklanan	24
2.2.6. Televisi Sebagai Media Advertaising.....	26
2.2.7. Kualitas Produk	27
2.2.8. Dimensi Kualitas Produk.....	31
2.2.9. Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap dan Pengulangan Pesan Terhadap Pembejaran Konsumen.....	35

2.2.9.1. Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap	
Pembejarian Konsumen	35
2.2.9.2 Pengaruh Pengulangan Pesan	
Terhadap Pembejarian Konsumen	35
2.2.10. Kerangka Konseptual.....	37
2.2.11. Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1. Variabel Bebas.....	39
3.1.2. Variabel Terikat.....	41
3.2. Skala Pengukuran Variabel.....	42
3.3. Teknik Penentuan Sampel	43
3.3.1. Populasi.....	43
3.3.2. Sampel.....	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1. Jenis Data	45
3.4.2. Sumber Data	45
3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	46
3.5.1. Teknik Analisis SEM	46
3.5.2. Asumsi Model (Struktur Equation Model)	48
3.5.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	48
3.5.2.2 Uji Normalitas Sebaran dan Liniertas.....	49
3.5.2.3 Evaluasi Atas Outlier.....	49
3.5.2.4 Deteksi Multicollinierity dan Singularity.....	50
3.5.2.5 Pengujian Hipotesis Kausalitas	50

3.5.2.6	Pengujian Model dengan One Step Approach	50
3.5.5.	Pengujian Model dengan One Step Approach-Modification...	50
3.5.6.	Evaluasi Model	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	55
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	55
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1.	Deskripsi Karakteristi Responden	55
4.2.2.	Deskripsi Selebriti Endorser.....	57
4.2.3.	Deskripsi Tingkat Disukai Selebriti	59
4.2.4.	Deskripsi Daya Tarik Selebriti	60
4.2.5.	Deskripsi Seberapa Besar Pengaruh Selebriti	62
4.2.6.	Deskripsi Pengulangan Pesan	64
4.2.7.	Deskripsi Generalisasi Stimulus	65
4.2.8.	Deskripsi Diskriminasi Stimulus	66
4.3.	Analisis Dan Pengujian Hipotesis	67
4.3.1.	Evaluasi Outlier	67
4.3.2.	Evaluasi Reliabilitas	69
4.3.3.	Evaluasi Validitas	70
4.3.4.	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted	72
4.3.5.	Evaluasi Normalitas	73
4.3.6.	Analisis Model One-Step Approach to SEM	73
4.2.7.	Uji Kausalitas	79
4.4.	Pembahasan	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	:	Data Penjualan Kecap ABC.....	6
Tabel 3.1.	:	Goodness of Fit Index.....	52
Tabel 4.1.	:	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2.	:	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Kredibilitas Selebriti..	57
Tabel 4.4.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Tingkat Disukai Selebriti.....	59
Tabel 4.5.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Daya Tarik Selebriti..	60
Tabel 4.6.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Seberapa Besar Pengaruh Selebriti.....	62
Tabel 4.7.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Pengulangan Pesan..	64
Tabel 4.8.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Generalisasi Stimulus.	65
Tabel 4.9.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Diskriminasi Stimulus.	66
Tabel 4.10.	:	Hasil Uji Outlier Multivariate.....	68
Tabel 4.11.	:	Pengujian Reliability.....	69
Tabel 4.12.	:	Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.13.	:	Construct Reliability & Variance Extracted.....	72
Tabel 4.14.	:	Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.15.	:	Evaluasi Kriteria Goodnes of Fit Indices.....	76

Tabel 4.15.	:	Evaluasi Kriteria Goodnes of Fit Indices Model	
		One- Step Approach Modifikasi.....	78
Tabel 4.16.	:	Hasil Uji Kausalitas.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	: Empat P dan Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2.1.	: Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 3.1.	: Model Pengukuran Faktor Kredibilitas Selebriti.....	47
Gambar 4.1.	: Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach</i>	76
Gambar 4.2.	: Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach</i> Modifikasi	77

**ANALISIS SELEBRITI ENDORSER DAN PENGULANGAN
PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP
PEMBELAJARAN KONSUMEN
(Studi Iklan Kecap ABC di Giant Pondok Tjandra)**

Oleh :

Agus Setiawan

Abstraksi

Kecap ABC merupakan produk rumah tangga yang dikeluarkan oleh Heinz. PT Heinz juga melakukan strategi famili branding pada setiap merek produknya dimana semua produk yang dikeluarkan diberi merek yang sama yaitu ABC agar bisa menawarkan benefit yang sesuai dengan karakter konsumen Indonesia. Dalam memberikan informasi tentang produk yang akan di perkenalkan kepada konsumen Heinz dapat mengandalkan pengulangan pesan pada iklan. Tidak hanya pesan yang disampaikan untuk menarik minat para konsumen, tetapi model iklan pun harus sesuai dengan karakteristik jenis produk dimana produk itu akan di kenalkan kepada konsumen agar mereka dapat mengetahui lebih banyak dan tertarik dengan produk tersebut. Tetapi terkadang para konsumen sasaran tidak mengerti maksud dari pesan yang disampaikan dan perilaku model pada iklan. Sehingga harapan para pemasar agar konsumen tertarik pada produknya akan sia-sia. Tidak hanya itu saja, pada saat iklan yang disampaikan dalam sebuah komersial break, terkadang konsumen sasaran enggan melihat iklan tersebut karena tujuan mereka adalah menonton tayangan film pada televisi. Dengan kata lain, iklan yang disampaikan akan tidak tepat pada konsumen sasaran. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh selebriti endorser dan pengulangan pesan pada iklan televisi terhadap pembelajaran konsumen mengenai informasi yang diberikan oleh iklan kecap ABC.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung giant pondok tjandra yang membeli dan menggunakan serta pernah melihat, mendengar atau membaca iklan kecap ABC di televisi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyampaikan daftar pertanyaan kepada responden (kuisisioner). Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen yang menggunakan kecap ABC khususnya konsumen yang ada di giant sangat menyukai keahlian model dalam menerangkan keunggulan produk yang diiklankan, konsumen juga suka terhadap model yang terkenal, dan terlihat moderen sehingga menginspirasi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk kecap ABC. Dari segi selebriti endorser (model) yang digunakan oleh Heinz untuk menarik perhatian konsumen khususnya pada produk kecap ABC telah berhasil. Begitu juga dengan pengulangan pesan, konsumen sangat memperhatikan pesan yang disampaikan di akhir iklan. Hal ini menunjukkan bahwa telah berhasil pengulangan pesan yang dilakukan oleh Heinz khususnya pada produk kecap ABC.

Kata Kunci : *Selebriti Endorser, Pengulangan Pesan, dan Pembelajaran*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Strategi pemasaran modern dewasa ini tidak lagi dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Kini perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif yaitu dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen adalah melalui iklan.

Dampak pesan iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada cara atau bagaimana hal tersebut dikatakan. Iklan tertentu lebih menekankan pada penempatan produk secara rasional dan iklan lainnya lebih menekankan pada penempatan emosional. Untuk mendapatkan pesan iklan yang menarik perusahaan – perusahaan harus mencari gaya (*style*), bunyi (*tone*), kata – kata (*word*), format (*format*) untuk membuat pesan iklan.

Pengulangan pesan suatu iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati pasar sasaran. Suatu pesan sama yang senantiasa diulang – ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Pengulangan pesan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Kardes dalam Handayani 2001:162). Para peneliti berpendapat bahwa pengulangan itu ada batasnya, dimana jumlah optimumnya adalah tiga kali, lebih dari tiga kali akan

membuatnya mubazir. Ini yang disebut *three-hit theory* (Schiffman dan Kanuk 2000:166, dalam Handayani 2009) yang mencakup: sekali untuk membuat konsumen sadar terhadap produk, sekali untuk membuat konsumen sadar terhadap produk, sekali untuk memperlihatkan relevansi produk tersebut dan sekali untuk mengingatkan konsumen tentang kemaslahatan (keunggulan) produk tersebut.

Pengendalian pesan pada pengulangan dapat menjadi sangat diperlukan dalam beberapa kondisi. Ketika komunikasi membawa seperangkat informasi yang besar atau kompleks, konsumen mungkin tidak dapat memahami sepenuhnya pesan bersangkutan selama satu pemaparan, walaupun hal ini mungkin bergantung pada jenis medium dimana iklan tersebut muncul. Berbeda dengan iklan radio dan televisi, iklan cetak dapat diproses dengan kecepatan sendiri dan diproses dengan kecepatan sendiri dan diproses ulang jika perlu. Jadi kesempatan tambahan untuk elaborasi yang dimungkinkan melalui pengulangan lebih berguna untuk iklan yang muncul dalam siaran dari pada media cetak.

Temuan penelitian standar adalah pembelajaran pesan akan bertumbuh dengan tambahannya pemaparan, walaupun dengan kecepatan yang berkurang yaitu tiap pemaparan yang berikutnya menambah lebih sedikit dibandingkan yang sebelumnya (Engel et.al 1995:52 dalam Handayani 2009). Akan tetapi jelas bahwa terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang merugikan, yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan, maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan. Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wear out*) (Schiffman dan Kanuk 2000:165 dalam Handayani 2009).

Kejemuan dapat terjadi karena dua alasan. Pertama, konsumen mungkin benar – benar berhenti memperhatikan suatu iklan sesudah beberapa kali ditayangkan. Sebagai alternative, konsumen mungkin terus menaruh perhatian, tetapi mereka menjadi lebih argumentative sebagai akibat kejemuan melihat iklan yang berulang – ulang (Hawkins ab.al 1998:344 dalam Handayani 2009).

Tidak hanya pengulangan pesan sebagai proses pembelajaran, tetapi juga model yang digunakan oleh iklan mampu membuat konsumen mengingat pesan yang disampaikan bahkan mengikuti perilaku model tersebut. Dalam hal ini, biasanya konsumen mempunyai harapan besar bahwa setelah menggunakan produk tersebut mereka dapat seperi model dalam iklan. Dengan demikian, dengan adanya model tersebut perusahaan berharap bahwa setelah konsumen melihat model sebagai penyampai pesan dan sebagai contoh produk, konsumen akan tertarik dengan produk yang mereka iklankan.

Tetapi terkadang para konsumen sasaran tidak mengerti maksud dari pesan yang disampaikan dan perilaku model pada iklan. Sehingga harapan para pemasar agar konsumen tertarik pada produknya akan sia – sia. Tidak hanya itu saja, pada saat iklan yang disampaikan dalam sebuah komersial break, terkadang konsumen sasaran enggan melihat iklan tersebut karena tujuan mereka adalah menonton tayangan film pada televise. Dengan kata lain, iklan yang disampaikan akan tidak tepat pada konsumen sasaran.

Saat ini pasar kecap nasional di Indonesia diperebutkan oleh tiga pemain utama, yaitu PT.HEINZ ABC dengan merek ABC, PT.Unilever Indonesia dengan

merek Bango dan Group Indofood yang memiliki merek Indofood dan Piring Lombok. Yang menarik dari persaingan produk rumah tangga diatas adalah persaingan antara kecap ABC dari PT.HEINZ ABC dengan kecap Bango dari PT.Unilever Indonesia. Setelah diakuisisi oleh Unilever pada pertengahan tahun 2000 penjualan kecap Bango melesat bak meteor. Saking meroketnya penjualan Bango, ditengarai kecap ini telah mengancam posisi kecap ABC yang sekian lama menjadi kecap nomor satu di Tanah Air. “sejak diambil alih Unilever, kecap Bango cukup membuat gerah ABC,” ungkap Yadi Budhisetiawan, Direktur Pengelola force One Konsultan Penjualan dan Distribusi.

Ucapan Yadi itu bukan asal bunyi. Menurut riset lembaga riset pasar Euromonitor Internasional, pada 2001, ABC menguasai 40 persen dari total penetrasi pasar (market share) kecap di Indonesia sebesar Rp 1,6 triliun. Namun, pada 2005, posisinya menurun hingga 33 persen dari total pasar yang mencapai Rp 3 triliun. Sebaliknya, pangsa pasar kecap Bango tetap stabil selama 2001-2005, yakni sebesar 32 persen.

Bendera perang pun makin berkibar setelah akuisisi dan joint venture, berikutnya adalah peremajaan produk. Mulai Februari tahun ini, kecap Bango menyegarkan logo burung bangaunya dan mengubah merek dagang dari “kecap Bango” menjadi “Bango”. Unilever pun mengeluarkan kecap Bango kemasan sachet seharga Rp 300 per satuan, untuk menjangkau masyarakat kelas bawah. “Namun, belum tersebar di seluruh Indonesia,” kata Dicky Saelan, Manajer Pemasaran Divisi Makanan PT Unilever Indonesia Tbk”. Seminggu setelah Bango berganti baju, ABC

pun tampil lebih segar dan modern, perubahan ini dilakukan bukan karena latak, melainkan “sudah dipersiapkan sejak setahun lalu”

Perang pun berlanjut Unilever memang dikenal sebagai perusahaan yang paling gemar membombardir pasar dengan iklan yang agresif. Berdasarkan pemantauan Nielsen Media Research pada 2006, Unilever menghabiskan dana Rp 23 miliar untuk promosi kecap Bango. Sedangkan Heinz ABC Indonesia hanya membayar Rp 22 miliar untuk belanja iklan kecap ABC. Lewat promosi langsung dengan konsumen (below the line). Tayangan program televisi “Bango Cita Rasa Nusantara” masih dipertahankan, bahkan kontraknya terus diperpanjang. Jurus jitu lainnya, menggelar acara “Festival Jajanan Bango” yang tahun ini memasuki tahun ketiga. Diselenggarakan di beberapa kota besar, acara ini terbukti sukses menggaet penikmat baru kecap Bango. Heinz ABC tak tinggal diam, lewat program ABC Culinary Academic, dicetaklah penasihat masakan (cooking advisor) hasil didikan juru masak ABC. Nantinya penasihat ini akan ditempatkan di gerai penjualan kecap ABC untuk memberi tips membuat masakan lebih sedap. Juru masak ABC pun iklan paling tokcer. Mereka siap diundang demo masak secara Cuma-Cuma dengan menggunakan kecap ABC.

Dari fenomena diatas ditegaskan pula oleh Handi Irawan D. “Dalam sebuah artikel majalah marketing (2010) yang ditulis dengan judul Top Brand index 2010 Strategic Thinker. Selama tiga tahun terakhir ini, dalam setiap seminar di acara penghargaan Top Brand Award, saya memberikan contoh mengenai trend berbagai merek. Bagi marketer yang mereknya sedang tegelincir, haruslah waspada. Salah satu

contoh yang sering saya sebutkan adalah pertarungan antara kecap ABC dan kecap cap Bango. Di tahun 2007, TBI dari kecap ABC dan kecap cap Bango adalah 49,1 persen dan 39,1 persen. Kemudian ditahun 2008, 48,5 persen dan 40,6 persen. Kemudian, di tahun 2009, TBI untuk kedua merek ini menjadi 47,9 persen dan 41,3 persen. Bagi saya, ini sudah merupakan sebuah sinyal waspada untuk kecap ABC. Nyatanya, di tahun 2010 ini, kecap cap Bango kemudian berhasil mengukuhkan diri di puncak Top Brand dengan indeks sebesar 47 persen, atau unggul dari kecap ABC yang memiliki indeks 39,8 persen.

Demikian juga di gerai modern, hasil pemantauan di Giant Pondok Tjandra menunjukkan bahwa kinerja penjualan ABC mengalami penurunan pada bulan Januari-April 2009.

Data penjualan kecap ABC bulan Januari-April 2009 :

PRODUK	Januari	Februari	Maret	April
Kecap ABC	1.273 unit	1.137 unit	1.111 unit	793 unit

Sumber : Giant Pondok Tjandra.

Kecap ABC merupakan produk yang dikeluarkan PT. HEINZ yang menggunakan strategi pemasaran family branding terhadap semua lini produk yang dihasilkan. Merek ABC awalnya dikenal sebagai merek untuk produk baterai, kemudian produsen memperluas lini produknya kepada berbagai macam produk makanan. Semua produk makanan tersebut diberi merek yang sama yaitu ABC, seperti kecap ABC, sirop ABC dll.

Kecap ABC merupakan salah satu perusahaan yang sering menggunakan publik figur atau selebriti untuk iklannya. Mulai dari artis, para ahli atau pakar terkenal sampai seniman sudah pernah dijadikan *endorser* dalam iklannya.

Dalam setiap komunikasinya kecap ABC berusaha tampil sebagai brand yang menjadi sahabat wanita Indonesia. Dalam strategi komunikasi untuk membangun brand image yang kuat, kecap ABC selalu mengedepankan sosok wanita yang feminine, gaul, enerjik, penuh percaya diri, bersahabat dan mengerti konsumen yang didukung oleh seorang *endorser* pada iklannya. Dalam beberapa contoh iklan kecap ABC di televisi konsumen bisa melihat kecap ABC sering menggunakan artis atau selebritis, seperti Umar Syarif, Berliana Febrianti, Mona Ratuliu sebagai pendukung (*endorser*) diharapkan kecap ABC mampu menciptakan *image* yang berbeda dari produknya dengan produk para pesaing.

Melalui slogan “Kecap ABC Nyata Enaknya”, Kecap ABC mencoba menarik perhatian dengan menggunakan model tersebut sebagai *endorser* dalam iklan produk kecap ABC, berharap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar saat ini. Sosok Umar Syarif, Berliana Febrianti dan Mona Ratuliu yang ditampilkan pada

beberapa iklan kecap ABC dipersepsikan sebagai seorang publik figur yang terkenal, menarik, serta dapat menyakinkan konsumen, untuk bisa dijadikan *trendsetter* bagi konsumen pemuda, apalagi dikalangan ibu-ibu saat ini.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kecap ABC masih kalah bersaing dengan kecap Bango, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk kecap ABC cenderung mengalami penurunan yang di sebabkan oleh banyak faktor yang telah dikemukakan pada fenomena di atas, sehingga permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitas merek kecap ABC masih kalah dengan kecap Bango yang artinya banyak konsumen atau pelanggan yang berpindah pada kecap Bango. Oleh karena itu Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Iklan memang menjadi kebutuhan pemasar untuk memasarkan produknya agar dikenal dan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu iklan menampilkan beberapa model agar konsumen tertarik dengan perilaku yang diciptakan oleh model tersebut sehingga mereka menyukai produk yang diiklankan (Handayani : 2009).

Kategori remaja dan ibu-ibu rumah tangga sangatlah cocok sebagai icon iklan kecap ABC, karena dimasa-masa itulah mereka akan lebih banyak melakukan hal-hal yang menarik, salah satunya adalah melakukan kegiatan memasak dengan menggunakan kecap dan mencoba berbagai macam resep makanan yang mereka

inginkan dengan menambahkan kecap pada masakan mereka agar masakan yang mereka buat menjadi lebih nikmat dan membuat keluarga atau orang yang mereka sayangi yang menikmati masakan tersebut merasa betah dan nyaman berada di rumah untuk menikmati masakan yang dibuat orang rumah dibandingkan membeli masakan dari luar.

Oleh karena itu perlunya konsumen belajar tentang produk-produk khususnya produk kecap dengan berbagai macam merek kecap yang sudah ada di pangsa pasar saat ini sangatlah berguna bagi konsumen itu sendiri. Dengan melalui endorser dan pengulangan iklan maka konsumen dapat membedakan dan memilih setiap macam kecap yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Melihat pentingnya pembelajaran konsumen melalui seorang endorser dan pengulangan pesan pada iklan maka perlu dilakukan studi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengulangan iklan kecap ABC terhadap proses pembelajaran konsumen, dan pengaruh endorser pada iklan terhadap proses pembelajaran konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Selebriti endorser pada iklan dapat mempengaruhi proses pembelajaran konsumen?
2. Apakah Pengulangan pesan iklan kecap ABC dapat mempengaruhi proses pembelajaran konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, tersebut maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Selebriti endorser pada iklan terhadap proses pembelajaran konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengulanagan pesan iklan ABC terhadap proses pembelajaran konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Univertas

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, khususnya UPN Veteran Surabaya sehingga terdapat tambahan refrensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Peneliti.

Sebagai bahan pembanding serta peluang untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan dalam praktek dan kenyataan yang berlaku.